

特集 元気な中小企業訪問記15

第1章

気仙沼発、 世界を股にかけるジーンズ ——宮城県 有限会社オйкаワデニム



鈴木 友也
東京都中小企業診断士協会

会社名：有限会社オйкаワデニム
代表者：代表取締役社長 及川 洋
資本金：500万円
従業員：22名
所在地：宮城県気仙沼市本吉町蔵内83-1
連絡先：TEL：0226-42-3911
U R L：http://www.zerodenim.com/

三陸海岸を臨む小高い丘の上に、世界にその名を馳せる最高峰のジーンズ工場がある。有限会社オйкаワデニムは「世界で最も頑丈」と評された麻糸による独自の縫製技術を持ち、過去には国内で唯一のリーバイス最高ランク認定工場として復刻版生産にも携わった、デニム衣類の企画・製造会社である。

メイド・イン・ジャパンに徹底的にこだわり、近年は地域の廃材を有効活用したサステナブルなものづくりにも成功し、コロナ禍においても毎年堅調に売上を伸ばさせている。OEMからODM、自社商品開発に至るまでの事業変遷と成長の秘訣を及川洋社長に伺った。

1. コロナ禍がもたらしたもの

(1) 生産拠点は国内か海外か

コロナ禍がアパレル産業に与えた最大の影響は、「物流が止まったこと」であった。大手アパレルメーカーを中心に海外への生産移転が主流となったため、原材料や製品の輸出入の制限は、多くの事業者にとって生産停止

や販売機会損失を意味した。一方、コロナ禍で業績を伸ばし、2021年に最高益を記録したアパレルメーカーもあると及川社長は話す。その明暗を分けたのは、「生産拠点が海外か国内か」であった。

同社は創業以来、一貫して地元根差した雇用を継続し、「日本人の手による日本製」を大切にデニム縫製を行っている。国内の生産体制が整っていることがコロナ禍での競争優位性となった。



1本1本、丁寧にジーンズの縫製に向き合う（画像提供：有限会社オйкаワデニム）。

(2) 消費者購買行動の変化

「気分転換に服を買おうと思ったときに、ホームページに新商品が紹介されていなければ、消費者も離れてしまいます。生産現場が動かなければ、新商品の出荷もできません。国内で作ってれば、少量ながらも新商品の流通ができます」

中間層をターゲットとする低価格帯中心の

アパレルメーカーは海外生産が主流であり、コロナ禍のサプライチェーン毀損や店舗での販売機会減少により大きく売上が落ち込んだ。一方で、同社の「値段が高くて良いものを買いたい」こだわりを持つターゲット層では、外出自粛により金銭的余裕が増し、その結果として衣類の購買が促進された傾向にあると及川社長は分析している。

2. アパレル産業と国内生産の光と影

(1) バブル崩壊と生産拠点シフト

オйкаワデニムは1981年、及川社長の父である及川明氏が創業した。当時事業の柱は、商社を通した大手アパレルメーカーのOEMであった。1990年代前半には需要拡大を受け、県内5つの工場で連携し、ジーンズ生産数量は1日6,000本にも達した。

バブルが崩壊した後も国内のデニム業界全体が堅調であったのは、最終需要地の多くが海外、すなわち輸出であったためである。メイド・イン・ジャパンの名のもとに、日本の丁寧なものづくりは海外で絶大な支持と評価を得ていた。1990年代半ばに入り、アパレル製造業全体で海外への生産移転が顕著となった。当時中国では、日本と比べて30~40分の1程度の原価で生産を行うことができた。

同社も、取引先の商社から中国に生産拠点を移す申し出を受け、3日前までであった仕事がいっぺんになくなるという経験をした。それ以降、自ら顧客を開拓するために、及川社長が営業に出ることになった。その結果、単に価格だけで判断せず、「日本製を大切にしたい」と考える取引先と少しずつつながりができたという。

(2) 流行の最先端から自社ブランド開発へ

2000年初頭、裏原宿の若者を中心に、Tシャツとデニムといったアメリカンカジュアルファッションが一大ブームとなった。

当時、20歳代の及川社長は、同年代のクリエーターやデザイナーと忌憚なく意見をぶつ



オйкаワデニムの及川社長

け合い、ものづくりの立場から多くのブランドの立ち上げに携わった。ダメージ加工を施したりメイクジーンズを日本で初めて製品化するなど、多くのヒット商品にも恵まれ、会社の業績も右肩上がりであった。

流行の最先端に身を置きながらも、「オйкаワデニムといえばこれだ」という自社商品開発への思いは常にあったという。会社が絶好調なうちにと、2005年には及川社長1人で自社ブランド「STUDIO ZERO」を立ち上げた。

(3) 販路模索から海外展開へ

自社商品であるために既存の販路は使えず、既存取引先とのバッティングにも悩まされた。「自分で作ったブランドだから」と自ら率先してジーンズを履き、とにかくさまざまなところに出かけていたという。

文字どおり足で稼ぐ販路探しから半年後、商談後の渋谷の街で「そのジーンズ、カッコいい」と見ず知らずの外国人男性から呼び止められる。その場では名刺すら交換しなかったが、数ヵ月後に突然、その男性から「PITTI UOMO (ピッティウオモ: フィレンツェで毎年開催される世界最大級のメンズファッション展示会) にブースを用意したから来てほしい」と連絡があった。海外での販売であれば、国内の既存取引先メーカーともバッティングしない。2005年以降は毎年イタリアでの出展を続け、ヨーロッパ6ヵ国で約50店舗の海外取引先を拡大することができた。

3. 東日本大震災を機に

(1) 地元からものづくりの息吹を

3月はアパレル業界の展示会シーズンに当たる。2011年も同様に多忙な海外出展が始まるはずであったが、東日本大震災の津波で、倉庫もろとも製品すべてが流されてしまった。震災直後の気仙沼市内の失業率は75%を超え、経済は壊滅状態だったという。

「復興のための第一歩は、仕事をする事です。仕事をしてお金を得て、物を買う。1日10分でもよいからここに来てくださいと呼びかけ、オイカワデニムはまず仕事を提供することから始めました」

3月末には発電機を手配し、4月4日から工場を再稼働。その翌々日には、気仙沼市のハローワークで求人募集を行った。経験者でも未経験者でも、応募者は全員正社員として雇った。加えて、縫製の職業訓練も兼ねた雑貨ブランド「SHIRO」を企画した。失業者が安心して仕事を覚えられるよう、シンプルな直線縫いのみで設計したトートバッグは、差し色としてカラフルな漁船の大漁旗の布地があしらわれ、復興へのシンボルとなった。



大漁旗がアクセントの「SHIRO」のトートバッグ（画像提供：有限会社オイカワデニム）

(2) メカジキデニム誕生秘話

同社は震災後、宮城県から避難所認定を受けた民間企業でもある。150人も地域住民を受け入れ、震災から半年間、工場内で共同

生活を行った。同じ気仙沼市内でもこれまで接点が少なかった漁業者との交流の中で、新たなオリジナル商品「メカジキデニム」の開発アイデアが生まれた。気仙沼市は全国のメカジキの約70%の水揚げ量を誇るが、吻（ふん：角の部分）は用途がなく、すべて廃棄されていた。

「吻を原材料として買い取ることができれば、漁業者の新たな収入源にもなります。何より、普段生活している我々の見方が変わればと思いました。ゴミとされているものでも資源になるのだと」

実際に漁業者から手渡された吻に触れたとき、及川社長の頭にジーンズを作るイメージがひらめいた。及川社長の呼びかけで、全国からもものづくりのプロフェッショナルが集結した。吻を微粒子レベルまで粉碎して糸に織り込む技術を大学や研究機関の協力を得て確立し、吻の繊維化に成功。2015年、海の深い青さを連想させるメカジキデニムが完成した。



メカジキの吻と「メカジキデニム」（画像提供：有限会社オイカワデニム）

(3) 地域の声聞く

地域資源を生かしたものづくりとして、メカジキデニムは大きな反響を呼んだ。「北海道にも来てみないか」と知人から誘われて及川社長が直面したのは、地球温暖化の影響で急増したエゾシカの獣害問題であった。

人口6千人に満たない厚岸郡浜中町では、毎年2万頭以上のエゾシカが駆除されている。肉はジビエとして流通ができて、皮や毛の

大半は廃棄されているという。加えて、日本国内では鹿の毛は焼却処分ができず、化学処理で分解し処分する必要がある、その処理費用が皮革製品のなめしのコストに占める割合は非常に大きい。本来、処分される鹿の毛を買い取り衣服にすることで、皮革メーカーにもコスト面での余裕を持たせることができるのではないかと及川社長は提案した。

「我々の知らないところで地球温暖化により多くの命が失われています。消費者にも環境問題にもっと目を向けてほしいと願い、本来は作る必要のなかった衣服ですが、あえて作って市場に問いかけてみたいと思いました」

メカジキのときと比べ、エゾシカの毛を使った生地の開発はかなり難航した。チクチクする鹿の毛特有の肌触りの改善に納得いくまで丸6年を費やし、ようやく2022年に商品化にこぎ着けた。

綿花栽培の労働環境や自然破壊など、近年のアパレル産業が抱える多くの問題に対して、廃材を原材料とするアップサイクルは1つの解決策となる。国内でもコットンの原材料となる綿花は、ほぼ100%輸入に頼っている現状だ。これまでコットン100%で作られていたものを半分の量のコットンで作れるようになれば、将来的に予想される世界的な綿花不足への備えにもなる。

「衣類を作るために海外に支払っているお金が地元に入るよう、循環の仕方を変えようと思いました。コットンの原材料が大きく高騰した場合に、その分の値上げを一般消費者がそのまま受け入れられるかという、なかなかそうはいきません」

地域や社会全体で生産者を守ること。その仕組みづくりの大切さを及川社長は強調する。

4. これからのものづくりに必要なこと

「ファッション＝流行と思われがちです。一昔前でしたら、それも間違いではありませんでした。しかし、今のファッションに強く求められているのは、いかに自分たちの世界

観を見せるかということです」

ブランディング手法について、プロダクトアウトから結果的にマーケットインに持っていければよいと及川社長は話している。実際にエゾシカの毛を使ったプロジェクトは、動物の皮や毛を素材として使うことに元来悲観的な傾向がある海外での反響が大きいそうだ。情報技術の発達により、全世界にもものづくりの背景を見せられるようになった。

これまで比較的エンドユーザー側にいた取引先や消費者との距離が縮まり、生産現場に直接触れて参加する機会が増えたことも確かである。

「日本はものづくり、人の技術でこれだけの大国になった国です。大切にすべきなのは、人を育てることです。今は事業の幹を少しずつ太くして行って、次の世代に安心して渡せるものにしたいと思っています。もし、その世代がたくさん売りたいと思ったならば、そのときにたくさん作ればよいのです」

国内から海外販売へと事業拡大を行っていく中でも、地域に根差したものづくりは、一貫して同社のこだわりであった。今では新商品開発のプロジェクトに積極的に若い人材を登用し、技術の継承を行うとともに、今の世代のセンスに触発されているという。

コロナ禍を境に、アパレル産業全体も海外から国内に生産拠点を戻す傾向にある。高品質な日本製への期待と評価は、いっそう高まっている。同社のものづくりを通じて、世界に誇るメイド・イン・ジャパンの底力を実感できた。

鈴木 友也

(すずき ともや)

愛知県出身。名古屋大学卒業後、教育系出版社に入社。全国の学校・学習塾を対象とした営業部署を経験後、現在は物流・生産管理を担う。2021年中小企業診断士登録。

